

ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อชุดตรวจ ATK (Antigen test kit)

Covid-19 ในกลุ่มประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

MARKETING FACTORS AFFECTING THE DECISION PROCESS TO BUY ATK
(ANTIGEN TEST KIT) COVID-19 IN BANKOK METROPOLIS

พัชราภรณ์ มนีวงศ์

สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Patcharaporn Maneewong

E-mail: Patcharaporn.m8@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Marketing, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อชุดตรวจ ATK (Antigen test kit) Covid-19 ในกลุ่มประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรับรู้ถึงความต้องการและความจำเป็น ด้านการรวบรวมข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศหญิงและเพศชาย จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ หาค่าความถี่ (Frequencies) ค่าร้อยละ(Percentage) ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นหญิง จำนวน 255 คน กิตติเป็นร้อยละ 56.30 มีอายุ 20-30 ปี จำนวน 174 คน กิตติเป็นร้อยละ 43.50 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 237 คน กิตติเป็นร้อยละ 59.30 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 183 คน กิตติเป็นร้อยละ 45.80 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท จำนวน 203 คน กิตติเป็นร้อยละ 50.70

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อชุดตรวจ ATK (Antigen test kit) Covid-19 ในกลุ่มประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมาก คือ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ และระดับความคิดเห็นกระบวนการตัดสินใจซื้อชุดตรวจ ATK (Antigen test kit) Covid-19 ในกลุ่ม

ประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบร่วมกันที่อยู่ในระดับมาก คือ ด้านพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการและความจำเป็น ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการรวบรวมข้อมูล ตามลำดับ

คำสำคัญ: กระบวนการตัดสินใจซื้อ, ปัจจัยทางการตลาด, ชุดตรวจ ATK (Antigen test kit) Covid-19

ABSTRACT

This research study Marketing Factors Affecting the Decision Process to Buy ATK (Antigen test kit) Covid-19 in Bangkok Metropolis. Have a purpose to study Marketing Factors Affecting the Decision Process to Buy ATK (Antigen test kit) Covid-19 in Bangkok Metropolis such as product, price, place, promotion, problem/need recognition, information search, evaluation of alternatives, purchase decision and post-purchase behavior. Classified by personal factors such as gender, age, education level, occupation and average income per month

The sample population was the working-age population in Bangkok including females and males were 400 consumers. A questionnaire was used as an instrument to collect data by using a computer program. This statistic was Frequency, Percentage, Mean (\bar{X}) and Standard Deviation (SD)

The research found that The users all respondents 400 peoples. Most of them were females 255 peoples representing 56.30%. Most aged 20-30 years old 174 peoples representing 43.50%. Most of them have a bachelor's degree of 237 peoples representing 59.30%. Most of them were Private employees 183 peoples representing 45.80%. Most of them had average income per month 15,000 – 25,000 baht 203 peoples representing 50.70%,

The research found that The Decision Process to Buy ATK (Antigen test kit) Covid-19 in Bangkok Metropolis overall is a high level. When considering each side found that the side that was a high level was the price, product, place and promotion respectively and The level of opinion in the decision to purchase ATK (Antigen test kit) Covid-19 in Bangkok Metropolis overall is a high level. When considering each side found that the high level was the post-purchase behavior, purchase decision, problem/need recognition, evaluation of alternatives and information search respectively.

Keyword: Purchase decision process, Marketing factor, ATK (Antigen test kit) Covid-19

บทนำ

ปัจจุบันโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Coronavirus Disease 2019 หรือ COVID-19) เดิมเรียกว่าโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (novel coronavirus 2019) โดยสถานการณ์ได้เริ่มจากเมืองอู่ซื่น ต่อมาพบผู้ป่วยติดเชื้อในทุกมณฑลของจีน และปัจจุบันพบการระบาดของโรคมากกว่า 185 ประเทศทั่วโลก ประเทศไทยพบผู้ป่วยติดเชื้อรายแรกเป็นหญิงชาวจีนที่เดินทางมาเที่ยวเมืองไทย สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์สาธารณสุข สามารถติดตามหัสรักพันธุ์กรรมทั้งจีโนมของไวรัสได้เป็นผลสำเร็จ กระทรวงสาธารณสุขจึงได้ยกระดับศูนย์ปฏิบัติการภาวะฉุกเฉินเป็นระดับกระทรวงสาธารณสุข เพื่อติดตามสถานการณ์โรคทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศอย่างใกล้ชิด และได้มอบหมายกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ให้พัฒนาวิธีตรวจวินิจฉัยให้มีประสิทธิภาพ แม่นยำ รวดเร็ว

เพื่อให้มีการเข้าถึงการตรวจคัดกรองที่เกี่ยวข้องกับการวินิจฉัยการติดเชื้อ COVID-19 ด้วยตนเอง ได้มีประกาศจากกระทรวงสาธารณสุข ซึ่งเป็นมาตรการหนึ่งที่สำคัญและนำไปสู่การควบคุมการระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ได้ สามารถนำชุดตรวจไปใช้กับบุคคลทั่วไปได้ (Home use) ณ สถานที่ซึ่งไม่มีลักษณะหรือสภาพแวดล้อมเป็นสถานพยาบาล เช่น บ้านพักอาศัย โดยประชาชนทั่วไปสามารถซื้อได้จากหน่วยงานต่างๆ ที่กระทรวงสาธารณสุขกำหนด ได้แก่ สถานพยาบาลของรัฐ โรงพยาบาลทั่วไป คลินิกเวชกรรม คลินิกเทคนิคการแพทย์ หน่วยงานของรัฐ สถานที่ขายยาแผนปัจจุบัน สถานที่หรือช่องทางอื่นๆ ที่เลขานุการคณะกรรมการอาหารและยาประกาศกำหนด และในปัจจุบัน ได้มีการซื้อ-ขาย ชุดตรวจ ATK (Antigen test kit) Covid-19 กันอย่างแพร่หลายทั้งออนไลน์และออนไลน์ ซึ่งมีบริษัทที่ผ่านการประเมินจากคณะกรรมการอาหารและยากว่า 100 ยี่ห้อ ที่สามารถจำหน่ายได้

จากสถานการณ์ดังกล่าว ผู้วิจัยซึ่งมีความสนใจศึกษาปัจจัยการติดต่อที่มีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้อชุดตรวจ ATK (Antigen test kit) Covid-19 ในกลุ่มประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อวิเคราะห์การตลาดของชุดตรวจ ATK (Antigen test kit) Covid-19 ว่ามีแนวโน้มใดบ้างที่เป็นประโยชน์ต่อบริษัทฯ ผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายชุดตรวจ ATK เพื่อเพิ่มโอกาสทางธุรกิจในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้จำหน่ายสินค้าได้ ในขณะที่มีคู่แข่งในท้องตลาดเป็นจำนวนมาก

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้อชุดตรวจ ATK (Antigen test kit) Covid-19 ในกลุ่มประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้อชุดตรวจ ATK (Antigen test kit) Covid-19 ในกลุ่มประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีขอบเขตการวิจัยดังนี้

ข้อมูลด้านเนื้อหา

ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรตาม ประกอบด้วย

1. ด้านการรับรู้ถึงความต้องการและความจำเป็น ด้านการรวบรวมข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ

ข้อมูลด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ กลุ่มคนวัยทำงานที่เคยใช้บริการชุดตรวจ ATK (Antigen test kit) Covid-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้สูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบค่าประชากร จากสูตรของโคชารัน (Cochran,1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างของการศึกษาระบบนี้มีทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

ข้อมูลด้านระยะเวลา

ในการวิจัยครั้งผู้วิจัยได้ทำการวิจัยตั้งแต่เดือน กรกฎาคม 2565 – สิงหาคม 2565 เป็นระยะเวลาทั้งสิ้น 2 เดือน

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อชุดตรวจ ATK (Antigen test kit) Covid-19
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ไปปรับใช้สำหรับผู้ประกอบการที่นำเข้าและจัดจำหน่ายชุดตรวจ ATK (Antigen test kit) Covid-19

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ปัจจัยส่วนบุคคล
1. เพศ
2. อายุ
3. ระดับการศึกษา
4. อาชีพ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด
1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

กระบวนการตัดสินใจซื้อชุดตรวจ ATK (Antigen test kit) Covid-19 ในกลุ่มประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
1. การรับรู้ถึงความต้องการและความจำเป็น
2. การรวบรวมข้อมูล
3. การประเมินทางเลือก
4. การตัดสินใจซื้อ
5. พฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Armstrong and Kotler (2015) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด เป็นองค์ประกอบที่สำคัญด้านการตลาด ที่สามารถควบคุมได้ โดยมีการหารือธุรกิจนั้นๆ ต้องสร้างส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมกับการวางแผนกลยุทธ์ ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ 1. ด้านผลิตภัณฑ์(Product) เป็นสิ่งที่มีอยู่ไม่เห็น การได้มาซึ่งสินค้าจะได้จากการการผลิตด้วยเครื่องจักร คน และวัสดุคุณที่ต้องผ่านกระบวนการผลิตต่าง ๆ ตามขั้นตอน 2. ด้านราคา(Price) จำนวนเงินที่คิดเป็นค่าผลิตภัณฑ์หรือบริการ ที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเพื่อแลกกับผลประโยชน์ที่จะได้รับ 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(Place) เป็นช่องทางหรือสถานที่ ไว้สำหรับให้ลูกค้ามารับบริการ ซึ่งการจัดบริการจำหน่ายบริการ 4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด(Promotion) เป็นช่องที่ใช้สำหรับการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับองค์กรและบริการให้ลูกค้าเกิดการรับรู้และตัดสินใจในที่สุด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ชринรัตน์ งานพิพัฒน์ชัย (2557) ได้ให้ความหมาย กระบวนการตัดสินใจหมายถึง กลุ่มผู้บริโภคที่ประกอบไปด้วยกลุ่มคน หรือบุคคลที่เข้ามามีส่วนร่วมเกี่ยวข้อง หรือมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งมีขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา การแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจในการประเมินทางเลือก การตัดสินใจ และพฤติกรรมภายหลังการตัดสินใจซื้อ ซึ่งได้ทำการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากซื้อสินค้าและบริการนั้นไปแล้ว

ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับชุดตรวจ ATK (Antigen test kit) Covid-19

โรงพยาบาลจุฬาภรณ์ สภากาชาดไทย(2564) และกรมควบคุมโรค กองระบบวิทยา (2564) ได้ให้ความหมาย Antigen test kit (ATK) คือ ชุดตรวจที่ใช้ตรวจหาโปรตีนหรือแอนติเจนของเชื้อไวรัสโควิด-19 เหมาะสำหรับผู้สัมผัสโควิดระดับความเสี่ยงสูงที่มีอาการเพื่อคัดแยกตนเองออกจากผู้อื่นและติดต่อขอเข้ารับการรักษาหากมีการสัมผัสโควิดระดับความเสี่ยงสูง แต่ไม่มีอาการ อาจใช้การทดสอบนี้ตรวจเบื้องต้นได้ ข้อดี รู้ผลไวภายใน 15-30 นาที จะตรวจจันเชื้อได้ในผู้ที่มีอาการซึ่งมักจะมีเชื้อมากแต่ถ้าไม่มีอาการ เชื้ออาจจะน้อย จึงอาจตรวจไม่พบได้ในระยะแรก ๆ ของการติดเชื้อ แนะนำให้ซื้อจากสถานพยาบาล หรือร้านขายยาที่มีเภสัชกรเพื่อรับคำแนะนำการใช้งานที่ถูกต้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

กุลธารัตน์ อัมพรสุราภัย (2563) ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องตรวจน้ำตาลในเลือดชนิดพกพา ในร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาพบว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องตรวจน้ำตาลในเลือดชนิดพกพา โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย เมื่อแยกเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มือทิชิพลดต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องตรวจน้ำตาลในเลือดชนิดพกพาในร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมากที่สุด

ภาณุภัค ไสกณวัฒนาชัย(2564) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องควบคุมการให้สารละลายทางหลอดเลือดดำในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาพบว่า ลักษณะประชากรส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุ 41-50 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และประกอบอาชีพพยาบาล และพบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มือทิชิพลดต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องควบคุมการให้สารละลายทางหลอดเลือดดำในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก

วัชรพงษ์ พนิตธั戎 (2564) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องวัดความดันโลหิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลวิจัย พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มือทิชิพลดต่อการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ปัจจัยที่มีค่าอิทธิพลสูงสุดคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กัลยารัตน์ มิ่งแก้ว (2557) ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและความสัมพันธ์ของการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ กรณีศึกษา บริษัทสยาม อินเตอร์เนชั่นแนล เมดิคอล อิคลิปเม้นท์ จำกัด จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 41-50 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพแพทย์ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และมีประสบการณ์ในการทำงานมากกว่า 1 ปี เมื่อศึกษาด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกเป็นรายด้าน พบว่าด้านช่องทางจำหน่ายอยู่ในระดับมาก

นิติภา จัทร์วิสุทธิ์(2559) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภค จากร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุอยู่

ในช่วง 26-35 ปี มีสถานภาพโสด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และประกอบอาชีพลูกจ้าง/พนักงานเอกชน จากผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายเก้าปีลดลง ไข่ของผู้บริโภคจากร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ

พิธีทรัช พฤกษ์พรชัยกุล (2560) ศึกษาวิจัยเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อแยกเป็นรายด้าน พบว่าด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะดูถึงความต้องการของตนเองเป็นอันดับแรก

นวลจันทร์ ช้างใหญ่ (2562) ศึกษาวิจัยเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัย พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ส่วนปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านการแสวงหาข้อมูลอยู่ในระดับมากที่สุด

ชัชสุดา วรรณสาตร์ และ ชัยฤกษ์ เก้าพรหมมาลย์ (2563) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุสิ้นเปลืองทางการแพทย์ของโรงพยาบาลภาครัฐ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุสิ้นเปลืองทางการแพทย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อศึกษาด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อแยกเป็นรายด้านพบว่า ด้านการรวบรวมข้อมูลอยู่ในระดับมาก

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Approach) ใช้วิธีวิจัยในรูปแบบการสำรวจ (Survey Research) และใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ กลุ่มคนวัยทำงานที่เคยใช้บริการชี้ช่องดูดตรวจ ATK (Antigen test kit) Covid-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้สูตรคำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบค่าประชากร จากสูตรของโคชรัน (Cochran,1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างของการศึกษาระดับนี้มีทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยในครั้งนี้คือ แบบสอบถามออนไลน์ โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่1: แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลปัจจัยด้านประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่2: แบบสอบถามปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อชุดตรวจ ATK Covid-19

ส่วนที่ 3:แบบสอบถามด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อชุดตรวจ ATK Covid-19

วัดแบบ Rating scale 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์ระดับความคิดเห็น ดังนี้ 5 = เห็นด้วยมากที่สุด, 4 = เห็นด้วยมาก, 3 = เห็นด้วย ปานกลาง, 2 = เห็นด้วยน้อย, 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

สร้างแบบสอบถามปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อชุดตรวจ ATK Covid-19 ในกลุ่มประชากร วัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามว่าครอบคลุมวัตถุประสงค์หรือไม่ จากนั้นนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงและความถูกต้องของเนื้อหา ตลอดไปจนถึงความชัดเจนและการใช้ภาษาที่เหมาะสมของข้อคำถาม ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาให้คะแนนในแต่ละข้อคำถามดังนี้

วัดผลโดยพิจารณาจากคะแนน IOC ดังนี้

ข้อคำถามที่มีระดับคะแนน IOC ตั้งแต่ 0.50 – 1.00 มีความเที่ยงตรงใช้ได้

ข้อคำถามที่มีระดับคะแนน IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุงยังใช้ไม่ได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ทำวิจัยได้ดำเนินตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. แจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มประชากรที่กำหนดไว้
2. ตอบข้อคำถามบางประการที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการคำอธิบายเพิ่มเติม
3. เก็บรวบรวมแบบสอบถามที่ได้ข้อมูลครบถ้วนแล้ว เพื่อนำไปจัดทำและเตรียมสำหรับวิเคราะห์

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ทำวิจัยทำการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทาง คอมพิวเตอร์ (SPSS)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ค่าสัดธิร้อยละ (Percentage), ค่าเฉลี่ย (\bar{X}), ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาร่อง ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อชุดตรวจ ATK (Antigen test kit) Covid-19 ในกลุ่มประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีผู้ที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นหญิง จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 56.30 และเพศชาย จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.80 ส่วนใหญ่ มีอายุ 20-30 ปี จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 รองลงมาคือ 31-40 ปี จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.80, ไม่เกิน 20 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80, 41-50 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80, 51-60 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.30 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.80 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ

8.00 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.80 รองลงมาคือ รับจ้างทั่วไป/อาชีพอิสระ จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.80, เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00, ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 และอื่นๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.70 รองลงมาคือ 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.80, ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.80, 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80, มากกว่า 55,000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80 และ 45,001 – 55,000 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.30 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อชุดตรวจ ATK (Antigen test kit) Covid-19 ในกลุ่มประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมาก คือ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อชุดตรวจ ATK (Antigen test kit) Covid-19 ในกลุ่มประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมาก คือ ด้านพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการและความจำเป็น ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการรับร่วมข้อมูล ตามลำดับ

สรุปผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นหญิง จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 56.30 มีอายุ 20-30 ปี จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.30 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.80 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.70

ปัจจัยทางการตลาด

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อชุดตรวจ ATK Covid-19 ในกลุ่มประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมาก คือ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ผลการวิจัยพบว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อชุดตรวจ ATK (Antigen test kit) Covid-19 ในกลุ่มประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมาก คือ ด้านพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการและความจำเป็น ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการรับร่วมข้อมูล ตามลำดับ

อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยการติดต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อชุดตรวจ ATK Covid-19 ในกลุ่มประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางการติดต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อชุดตรวจ ATK Covid-19 ในกลุ่มประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากเรียงลำดับจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีประเด็นอภิปรายเพิ่มเติม ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่อยู่ในระดับมาก คือ ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ สินค้า มีความลูกค้าต้องและความแม่นยำสูง แอบบอดสอบมีความเข้มและคมชัดต่อการอ่านผล การบริการให้คำแนะนำเพิ่มเติม ของบริษัทฯ ผู้จัดจำหน่ายชุดตรวจหากผู้ใช้งานมีข้อสงสัย คุณภาพสินค้ามีความน่าเชื่อถือผ่านมาตรฐานรับรองในประเทศไทย มีระยะเวลาการอ่านผลที่รวดเร็วไม่เกิน 15-30 นาที และสินค้าพร้อมใช้งาน มีอุปกรณ์ในบรรจุภัณฑ์มาให้ครบ เช่น ไม้ส Voorp ไฟฟ้า น้ำยาสักดัก ตลอดทดสอบ จุกปิดหลอด รวมไปจนถึงมีคู่มือการใช้งานภาษาไทยที่อ่านง่าย และชัดเจน ตามลำดับ ซึ่ง ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของกุลธรารัตน์ อัมพรสุราษฎร์ (2563) ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องตรวจน้ำตาลในเลือดชนิดพกพาในร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร ผลกระทบการศึกษาพบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องตรวจน้ำตาลในเลือดชนิดพกพาในร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร จากการตัดสินใจซื้อเครื่องตรวจน้ำตาลในเลือดชนิดพกพาในร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมากที่สุด แต่สอดคล้องกับงานวิจัยของกุลธรารัตน์ อัมพรสุราษฎร์ (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องควบคุมการให้สารละลายทางหลอดเลือดดำในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก

ด้านราคา

โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่อยู่ในระดับมาก คือ ราคาคุ้นกับสินค้าและการบริการ ราคาต้องไม่แพงเมื่อเทียบกันในท้องตลาด และ สินค้ามีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ ตามลำดับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของวัชรพงษ์ พนิชธรรม (2564) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องวัดความดันโลหิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาพบว่า ลักษณะประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 41-50 ปี มีระดับการศึกษาป्रิญญาตรี และประกอบอาชีพพยาบาล และพบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องควบคุมการให้สารละลายทางหลอดเลือดดำในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่อยู่ในระดับมาก คือสินค้ามีพร้อมจำหน่าย สินค้าหาซื้อได้ง่ายใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน มีผู้เชี่ยวชาญคอยให้คำแนะนำปรึกษาการใช้งาน สามารถหาซื้อได้ตามห้างสรรพสินค้า ร้านขายยา ร้านสะดวกซื้อ ตัวแทนจำหน่าย และช่องทางออนไลน์ สินค้าวางในพื้นที่สะอาด และการจัดเรียงสินค้าสะอาดดูดี เป็นระเบียบสวยงาม ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกัลยารัตน์ มิ่งแก้ว (2557) ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและความสัมพันธ์ของการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ กรณีศึกษา บริษัทสยาม อินเตอร์เนชั่นแนล เมดิคอล อิคอลิปเม้นท์ จำกัด จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 41-50 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพแพทย์ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และมีประสบการณ์ในการทำงานมากกว่า 1 ปี เมื่อศึกษาด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกเป็นรายด้านพบว่าด้านช่องทางจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก

ด้านการส่งเสริมการตลาด

โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่อยู่ในระดับมาก คือ พนักงานขายสามารถให้คำแนะนำสินค้าให้ การตลาดภาครัฐสินค้าห้ามขายในจำนวนที่มาก มีป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์แนะนำสินค้าหน้าร้าน พนักงานขายบริการเป็นกันเอง เอาใจใส่ลูกค้า และมีการแสดงความตื่นจากยอดซื้อเพื่อแลกของสมนาคุณ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยนิธิภา จัทร์วิสุทธ์(2559) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภคจากร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 26-35 ปี มีสถานภาพโสด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และประกอบอาชีพถูกจ้าง/พนักงานเอกชน จากผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดเครื่องมือการแพทย์แบบบูรณาการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภคจากร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อชุดตรวจ ATK Covid-19 ในกลุ่มประชาชนรับภาระทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมาก คือ ด้านพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการและความจำเป็น ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการรวมข้อมูล โดยมีประเด็นอภิปรายเพิ่มเติม ดังนี้

ด้านการรับรู้ถึงความต้องการและความจำเป็น

โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่อยู่ในระดับมาก คือ ผู้บริโภคจากกลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อชุดตรวจ ATK Covid-19 จากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ไปใช้กับคนในครอบครัว ไปใช้กับตัวเอง เลือกซื้อชุดตรวจ ATK Covid-19 เนื่องจากยังไม่ได้คุณภาพ ไม่ตอบสนองความต้องการท่าน และเลือกซื้อชุดตรวจ ATK Covid-19 เนื่องจากมีการลดราคาสินค้า มีการแสดงความตื่นจากยอดซื้อเพื่อแลกของสมนาคุณ ซึ่งสอดคล้องกับพิสิทธิ์ พฤกษ์พรชัยกุล (2560) ศึกษาวิจัยเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จากผล

การศึกษาวิจัยพบว่าปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อแยกเป็นรายด้าน พบว่าด้าน การรับรู้ปัญหาและความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะคุ้นเคยกับความต้องการของตนเองเป็นอันดับแรก

ด้านการรวบรวมข้อมูล

โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่อยู่ในระดับมาก คือ ผู้บริโภคจากกลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อชุดตรวจจากคำแนะนำของบุคลากรทางการแพทย์ จะจดจำข้อมูลชุดตรวจ ATK Covid-19 จากโรงพยาบาลหรือหน่วยงานที่เคยไปปรับปรุงการตรวจ เลือกซื้อชุดตรวจตามคำแนะนำจากเพื่อน หรือคนใกล้ชิด และจากประสบการณ์ที่เคยใช้งานก่อนแล้วกลับมาซื้อซ้ำ ตามลำดับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ นวลจันทร์ ช้างใหญ่ (2562) ศึกษาวิจัยเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัย พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ส่วนปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านการแสวงหาข้อมูลอยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านการประเมินทางเลือก

โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่อยู่ในระดับมาก คือ ผู้บริโภคจากกลุ่มตัวอย่างประเมินเลือกซื้อชุดตรวจ ATK Covid-19 จากประสบการณ์การเรียนรู้ของตัวเอง ผู้บริโภคคิดว่าชุดตรวจ ATK Covid-19 ที่ดีต้องมีราคายangสมเหตุสมผล ผู้บริโภคคิดว่าชุดตรวจ ATK Covid-19 ก่อนตัดสินใจซื้อ และประเมินเลือกซื้อชุดตรวจ ATK Covid-19 จากการเปรียบเทียบคุณลักษณะของแต่ละยี่ห้อ ตามลำดับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัชสุดา วรรณสาตร์ และ ชัยฤทธิ์ แก้วพรหมมาลัย (2563) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุสิ่นเปลืองทางการแพทย์ของโรงพยาบาลภาครัฐ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุสิ่นเปลืองทางการแพทย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อศึกษาด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อแยกเป็นรายด้านพบว่า ด้านการรวบรวมข้อมูลอยู่ในระดับมาก

ด้านการตัดสินใจซื้อ

โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่อยู่ในระดับมาก คือ ผู้บริโภคจากกลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อชุดตรวจ ATK Covid-19 จากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือด้วยตัวเอง โดยประเมินจากความเหมาะสม ความพึงพอใจ และคิดว่าดีที่สุด ตัดสินใจซื้อชุดตรวจ ATK Covid-19 จากการแนะนำของผู้อื่น และตัดสินใจซื้อชุดตรวจ ATK Covid-19 ณ จุดขาย ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กุลธารารัตน์ อัมพรสุวรรณากษ์ (2563) ศึกษาวิจัยเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องตรวจน้ำตาลในเลือดชนิดพกพาในร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาพบว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องตรวจน้ำตาลในเลือดชนิดพกพา โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย เมื่อแยกเป็นรายด้านจากผลการศึกษาพบว่า ด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องตรวจน้ำตาลในเลือดชนิดพกพาในร้านขายยา โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

ด้านพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ

โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่อยู่ในระดับมาก คือ ผู้บริโภคจากกลุ่มตัวอย่างเพียงพอใจ ก็จะกล่าวถึงชุดตรวจ ATK Covid-19 ในเชิงบวก ผู้บริโภค มีความพึงพอใจกับชุดตรวจ ATK Covid-19 ตามที่เลือก จะแนะนำต่อผู้อื่นชื่อชุดตรวจ ATK Covid-19 ยี่ห้อที่ซื้ออยู่ ในอนาคตจะตัดสินใจซื้อชุดตรวจ ATK Covid-19 ยี่ห้อเดิม และ หากไม่พึงพอใจก็จะกล่าวถึงชุดตรวจ ATK Covid-19 ในเชิงลบ ตามลำดับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิสิทธิ์ พฤกษ์พิรชัยกุล (2560) ศึกษาวิจัยเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องชักผ้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกเป็นรายด้านพบว่า ด้านพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคอยู่ในระดับมากที่สุด

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อชุดตรวจ ATK (Antigen test kit) Covid-19 ในกลุ่มประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย ได้ดังนี้

ข้อเสนอแนะจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

1. ด้านผลิตภัณฑ์ สิ่งที่ต้องปรับปรุงคือ ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ กล่าวคือ ต้องมีการระบุตราสินค้าให้ชัดเจน หากชุดทดสอบมีปัญหาจากการใช้งานสามารถทวนสอบกลับได้ สินค้ามีความถูกต้องและความแม่นยำสูง โดยชุดทดสอบต้องมีเอกสารยืนยันจากการตรวจประเมินก่อนอนุญาตให้สามารถจำหน่ายในประเทศไทย ได้ ☑ ☑ ☑

มีความเข้มและคงทนต่อการอ่านผล กล่าวคือ สีของแบบทดสอบต้องชัดเจนตัดกับพื้นหลังของชุดตรวจ เพื่อให้ง่ายต่อการอ่านผลและเปลี่ยนผลการทดสอบ

2. ด้านราคา สิ่งที่ต้องปรับปรุงคือ ราคากลับสินค้าและการบริการ สินค้าที่ผู้บริโภคได้รับไปต้องมีความคุ้มค่า คุ้มค่ามาก เมื่อเทียบกับคุณภาพของลินค์และบริการ ราคาต้องไม่แพง เมื่อเทียบกันในท้องตลาด มีเอกสารยืนยันการประเมินคุณภาพอยู่ภายในกล่องน้ำยา เมื่อผู้บริโภคซื้อไปใช้งานสามารถตรวจสอบคุณภาพได้

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สิ่งที่ต้องปรับปรุงคือ สินค้ามีพร้อมจำหน่าย ต้องบริหารสต็อกของสินค้าให้มีพร้อมจำหน่ายตลอดเวลา สินค้าหาซื้อได้ง่ายใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน เช่น ร้านสะดวกซื้อ ร้านขายยา ห้างสรรพสินค้า ช่องทางจุดตรวจตามสถานที่ต่างๆ หรือช่องทางออนไลน์

ข้อเสนอแนะจากการตัดสินใจซื้อ

1. ด้านการรับรู้ถึงความต้องการและความจำเป็น สิ่งที่ต้องปรับปรุงคือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ควรใช้ข้อความ รูปภาพ ข้อมูลสินค้าที่ชัดเจนครบถ้วน มีข้อมูลการติดต่อกลับ การนำชุดตรวจไปใช้กับคนในครอบครัว ควรจัดทำชุดตรวจให้พร้อมใช้งาน แยกเป็นเซ็ตแบบชัดเจน มีวิธีการใช้งานที่อ่านได้ง่ายเป็นภาษาไทยและสามารถทำตามได้ทันที และมีถุงทึบจะยังคงมาในชุดตรวจ เมื่อทำการทดสอบเสร็จสามารถทิ้งได้เลยทันที

2. ด้านการรวมรวมข้อมูล สิ่งที่ต้องปรับปรุงคือ ผู้บริโภคเลือกซื้อชุดตรวจจากคำแนะนำของบุคลากรทางการแพทย์ โดยผู้บริโภคจะจำจำข้อมูลชุดตรวจจากโรงพยาบาลหรือหน่วยงานที่เคยไปรับบริการตรวจ ควรทำการตลาดชุดตรวจโดยการบริจากให้กับสถานพยาบาลเพื่อให้สามารถนำไปใช้กับผู้ป่วย และเมื่อผู้ป่วยต้องการซื้อก็จะคุ้นเคยยิ่ห้อที่เคยใช้ในสถานพยาบาล หากสินค้าใช้ดี ก็จะมีการบอกต่อไปยังคนใกล้ชิด ควรมีการสร้างแรงจูงใจผู้บริโภคหากกลับมาซื้อซ้ำ จะมีส่วนลด หรือทำบัตรสะสมแต้มเพื่อแลกของสัมภានคุณ

3. ด้านการประเมินทางเลือก สิ่งที่ต้องปรับปรุงคือ ผู้บริโภคเลือกซื้อชุดตรวจจากประสบการณ์การเรียนรู้ของตัวเอง ควรให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อชุดตรวจ เช่น เห็นตัวอย่างชุดตรวจจริงก่อนตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสียของชุดตรวจ ATK Covid-19 ก่อนตัดสินใจซื้อดังนั้นควรใส่คุณค่าเพิ่มในชุดตรวจด้วยว่ามีข้อดีอย่างไร เพื่อเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อ เช่น ให้อุปกรณ์มาตรฐาน มีถุงทึบจะยังคงมาในชุดตรวจ มีวิธีการใช้งาน มีช่องทางติดต่อผู้จำหน่ายกรณีสินค้ามีปัญหา

4. ด้านการตัดสินใจซื้อ สิ่งที่ต้องปรับปรุงคือ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อชุดตรวจ ATK Covid-19 จากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ เพราะจะนั่นควรทำการตลาดโดยจัดทำสื่อโฆษณาผ่านช่องทางต่างๆ เช่น ออกบูธตามสถานพยาบาล ออกนิตยสารห้างสรรพสินค้า จัดทำโปสเตอร์ที่ร้านขายยา เป็นต้น

5. ด้านพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ สิ่งที่ต้องปรับปรุงคือ หากผู้บริโภคพึงพอใจท่านจะกล่าวถึงชุดตรวจในชิงบาก โดยสร้างเป็นแบบสอบถามประเมินความพึงพอใจการใช้งานชุดตรวจ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาสินค้าต่อ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการปรับเปลี่ยนหรือเพิ่มตัวแปรต่างๆ เช่น ตัวแปรต้นด้านปัจจัยการตลาดอาจเพิ่มหัวข้อในส่วนนี้ได้เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและรอบด้านมากยิ่งขึ้น
2. ในการวิจัยครั้งนี้ มีขอบเขตศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้อชุดตรวจ ATK Covid-19 ในกลุ่มประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ก็ยังถือไม่ได้ว่าผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นตัวแทนของผู้บริโภคตัดสินใจซื้อชุดตรวจ ATK (Covid-19 ทั้งหมด จึงควรมีการศึกษาขอบเขตการศึกษาในครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศไทย เพื่อจะได้ทราบในภาพรวมทั่วประเทศ มีกระบวนการการตัดสินใจซื้อชุดตรวจ ATK (Antigen test kit) Covid-19 เป็นอย่างไร ซึ่งสามารถนำไปปรับใช้ได้สำหรับสินค้าตัวอื่นเพื่อให้ดียิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กัลยารัตน์ มีงแก้ว. (2557). พฤติกรรมและความสัมพันธ์ของการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ กรณีศึกษา บริษัท สยาม อินเตอร์เนชั่นแนล เมดิคอล อิคลิปเม้นท์ จำกัด. วิทยานิพนธ์สาขาวิชาการประกอบการ, มหาวิทยาลัย ศิลปากร
- กุลธารัตน์ อัมพรสุราภรณ์. (2563). กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องตรวจน้ำตาลในเด็อดชนิดพอกพา ในร้านขายยา ในเขตกรุงเทพมหานคร.ปริญญาบัตรกิจกรรมทางบัณฑิต (การตลาด),มหาวิทยาลัยรามคำแหง ชัชสุดา วรรณสาตร และ ชัยฤกษ์ แก้วพรหมมาลย์. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุสินเปลืองทาง การแพทย์ของโรงพยาบาลภาครัฐ.วารสารสมาคมนักวิจัย ปีที่25 ฉบับที่3 กันยายน-ธันวาคม 2563
- ชรินรัตน์ งานพิพัฒน์ชัย. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้อบกรอบของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด นวจันทร์ ช้างใหญ่. (2562). กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร.
- สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง นิชิภา จันทร์วิสุทธ์. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภค จากร้านขายยาใน เขตกรุงเทพมหานคร.ปริญญาบัตรกิจกรรมทางบัณฑิต,มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ พิสิทธิ์ พฤกษ์พรชัยกุล.(2560).กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าของผู้บริโภค ในห้างสรรพสินค้าเขต กรุงเทพมหานคร.สาขาวิชาการตลาด คณะบริการธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง ภาณุภัค ไสภณวัฒนาชัย. (2563). เครื่องควบคุมการให้สารละลายทางหลอดเลือดดำในโรงพยาบาลเขต กรุงเทพมหานคร. สาขาวิชาการตลาด คณะบริการธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง วัชรพงษ์ พนิตรัธรรม. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องวัดความดันโลหิตของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร.คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกรียงศาสตร์
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Cao, W. J., Chen, C. S., Hua, Y., Li, Y. M., Xu, Y. Y., & Hua, Q. Z. (2012). Factor analysis of a health - promoting lifestyle profile (HPLP): Application to old adults in Mainland China. *Archives of Gerontology and Geriatrics*, 55, 632-638.
- Kotler, P. T., & Armstrong, G. (2015). *Marketing: An Introduction*. (12th ed.). New Jersey: Pearson.

